



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:
**ADN LOCAL: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y MANUAL DE GESTIÓN EN
TikTok**

Autores:

De Velazco Rojas, Victoria Isabel

Vetrini Molina, Nicole Veronica

León Pereira, Valentina Alejandra

Profesor coordinador:

Ruben Rodriguez Gil

Caracas, 12 de junio de 2026

Derecho de autor

Quienes suscriben, en condición de autoras del trabajo titulado “ADN Local: Estrategia de mercadeo digital y manual de marca para la plataforma TikTok”, declaran que ceden a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable, a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que les correspondan sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá únicamente el derecho de la Universidad Monteávila a comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como a salvaguardar los intereses y derechos que correspondan a las autoras de la obra antes señalada.

La Universidad, en todo momento, deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a las presentes autoras, salvo los créditos que deban otorgarse a la profesora tutora o a cualquier tercero que haya colaborado o hecho posible la realización del presente Proyecto Final de Carrera.

Autoras:

De Velazco Rojas, Victoria Isabel C.I: V-30.441.070



Vetrini Molina, Nicole Veronica C.I: V-30.849.412



León Pereira, Valentina Alejandra C.I: V-30.410552



En la ciudad de Caracas a los 12 días del mes de junio de 2026

ADN LOCAL: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y MANUAL DE GESTIÓN EN TikTok

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	ADN Local visibiliza el trabajo de emprendedores locales mediante contenido digital, fortaleciendo su posicionamiento y generando valor económico a través de estrategias de mercadeo digital.	x	
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	El proyecto contribuye a la construcción de identidad urbana al documentar el ecosistema creativo de Caracas, resaltando su cultura productiva y fomentando el sentido de pertenencia.	x	
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	ADN Local promueve el consumo consciente al educar al consumidor sobre el proceso productivo, incentivando decisiones de compra más informadas y responsables.	x	

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos la fortaleza, la constancia y la claridad necesarias para culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas académicas. Su guía fue fundamental para mantenernos firmes en los momentos de duda, cansancio y exigencia a lo largo de este proceso.

A la Universidad Monteávila, por habernos formado como profesionales integrales en el área de la Comunicación Social, y por proporcionarnos las herramientas teóricas, éticas y prácticas que hicieron posible el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera.

De manera muy especial, agradecemos a nuestro profesor tutor, Rubén Rodríguez Gil, por su acompañamiento, orientación y disposición durante todo el desarrollo del proyecto. Sus observaciones, correcciones y recomendaciones fueron clave para fortalecer el contenido del trabajo y elevar su calidad académica.

A nuestras familias y padres, por su apoyo incondicional, comprensión, paciencia y motivación constante a lo largo de toda nuestra formación universitaria. Su respaldo emocional y confianza en nosotras fueron fundamentales para alcanzar este logro.

A nuestras amigas y compañeras de la carrera, quienes compartieron con nosotras largas jornadas de estudio, desvelos, aprendizajes y trabajo en equipo. Gracias por el ánimo, la empatía y el apoyo permanente que hicieron este camino más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, aportaron sus conocimientos, experiencias y tiempo para la realización de este proyecto.

Dedicatoria

Dedicamos este Proyecto Final de Carrera, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra fuente de fe y perseverancia en cada etapa de este proceso.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y confianza a lo largo de toda nuestra formación universitaria. Gracias por creer en nosotras incluso en los momentos de mayor exigencia.

A nosotras mismas, por la disciplina, el compromiso y la determinación para culminar este reto académico, y por demostrar que el trabajo en equipo, la constancia y la pasión por la comunicación hacen posible alcanzar nuestras metas.

Y, especialmente, a todas aquellas personas que creen en el valor de lo local y en el potencial creativo de Venezuela, inspiración fundamental para la realización de ADN Local.

Índice

Resumen.....	8
Palabras clave.....	8
Introducción	9
Capítulo I. Presentación del proyecto.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Objetivos del proyecto.....	14
1.2.1. Objetivo general.....	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Justificación.....	15
1.4. Alcance y delimitación.....	15
1.5. Motivación.....	16
Capítulo II. Marco referencial teórico y estratégico.....	17
2.1. Mercadeo digital y consumo de contenido en TikTok.....	17
2.2. Identidad corporativa, imagen de marca y comunicación organizacional.....	18
2.3. Manual de marca: definición, importancia y rol estratégico.....	18
2.4. Propuesta de valor, público objetivo y posicionamiento.....	19
2.5. City Branding y territorialidad.....	20
2.6. La Clase Creativa: el hacedor como protagonista.....	20
2.7. Storytelling documental en formato vertical.....	20
2.8. Síntesis estratégica.....	21
Capítulo III. Desarrollo estratégico y manual de identidad de marca	22
3.1. Enfoque metodológico.....	22
3.2. Técnicas de investigación aplicadas.....	22
3.2.1. Entrevistas cualitativas.....	22
3.2.2. Investigación documental.....	23
3.2.3. Análisis estratégico (FODA).....	23
3.3. Conceptualización de la marca ADN Local.....	23

3.4. Manual de identidad de marca.....	23
3.4.1. Identidad visual.....	23
3.4.2. Tipografía corporativa.....	24
3.4.3. Identidad verbal: el “Amigo Curioso”.....	25
3.4.4. Normas de aplicación y arquitectura de marca.....	25
3.5. Función del Brandbook.....	26
Capítulo IV. Estrategia de contenido y operaciones.....	28
4.1. Estrategia de contenido documental en TikTok.....	27
4.2. Estructura de la cápsula documental.....	27
4.2.1. El gancho.....	27
4.2.2. El proceso	28
4.2.3. El reto o el error.....	28
4.2.4. Cierre y llamado a la acción.....	28
4.3. Lineamientos de producción audiovisual.....	28
4.4. Factibilidad del proyecto.....	28
4.4.1. Factibilidad técnica.....	29
4.4.2. Factibilidad operativa.....	29
4.4.3. Escalabilidad.....	29
4.5. Ejemplo de guión técnico.....	29
4.6. Frecuencia de publicación.....	30
4.7. Indicadores de desempeño.....	30
4.8. Función estratégica del Playbook.....	30
4.9. Análisis de la competencia en TikTok.....	31
Capítulo V. Estudio de mercado y comportamiento del consumidor.....	34
5.1. Segmentación del público objetivo.....	34
5.1.1. Segmentación geográfica.....	34
5.1.2. Segmentación demográfica.....	34
5.1.3. Segmentación psicográfica.....	34
5.2. Comportamiento del consumidor en TikTok.....	35
5.3. Hallazgos de la investigación.....	35
5.3.1. Percepción del producto nacional.....	35
5.3.2. Invisibilización del proceso productivo.....	36

5.3.3. Valoración de la autenticidad.....	36
5.3.4. Influencia del contexto económico.....	36
5.4. Insights estratégicos.....	37
5.5. Validación de la propuesta.....	37
Capítulo VI. Conclusiones	38
Capítulo VII. Recomendaciones.....	40
Capítulo VIII. Referencias.....	42
Capítulo IX. Anexos.....	44
9.1. Entrevistas a emprendedores.....	44
9.2. Entrevistas a consumidores.....	45
9.3. Preguntas aplicadas en las entrevistas.....	45
9.4. Síntesis del análisis.....	46

Resumen

En la Gran Caracas, el crecimiento del emprendimiento local ha dado lugar a una amplia oferta de productos y servicios nacionales que, a pesar de su calidad, enfrentan una percepción desfavorable frente a marcas internacionales, especialmente en entornos digitales. Esta situación se ve reforzada por la predominancia de contenidos superficiales o meramente promocionales en plataformas como TikTok, donde rara vez se visibiliza el proceso productivo, el oficio y el trabajo humano que respaldan los productos locales.

El presente Proyecto Final de Carrera propone el desarrollo de ADN Local: estrategia de mercadeo digital y manual de marca para la plataforma TikTok, concebido como una propuesta comunicacional orientada a revalorizar el consumo local a través de contenido documental educativo en formato de video corto.

La metodología empleada es de carácter cualitativo, apoyada en entrevistas a emprendedores locales y consumidores, lo que permitió identificar prejuicios recurrentes asociados al precio, la calidad y el estatus de los productos nacionales. A partir de estos hallazgos, se desarrolla un manual de marca que define la identidad visual y verbal de ADN Local, así como un playbook de contenido orientado a TikTok, estableciendo lineamientos claros para la producción, distribución y medición del contenido.

Como resultado, ADN Local se presenta no solo como una cuenta digital, sino como una metodología de mercadeo y comunicación replicable, capaz de contribuir al fortalecimiento del ecosistema creativo local, fomentar el consumo consciente y posicionar lo nacional desde una narrativa auténtica, educativa y estratégica en entornos digitales.

Palabras clave

Mercadeo digital, manual de marca, consumo local, TikTok, branding, storytelling documental, identidad urbana.

Introducción

Los manuales de marca constituyen herramientas estratégicas fundamentales para la construcción, gestión y proyección coherente de una identidad en distintos entornos de comunicación. A través de estos documentos, las organizaciones pueden unificar sus elementos visuales, verbales y conceptuales, asegurando consistencia en el mensaje y fortaleciendo su posicionamiento frente a los públicos. En el contexto actual, caracterizado por la digitalización y la alta competitividad, contar con un manual de marca resulta especialmente relevante para proyectos emergentes que buscan consolidar su presencia y profesionalizar su comunicación.

Desde una perspectiva estratégica, el manual de marca funciona como una guía integral que orienta todas las expresiones comunicacionales de una marca, permitiendo transmitir de manera clara su propósito, valores y personalidad. La imagen de marca, entendida como la percepción que construyen los públicos a partir de múltiples estímulos comunicativos, se convierte en un elemento clave para la diferenciación y el posicionamiento en la mente del consumidor. Una identidad bien definida no solo facilita el reconocimiento, sino que fortalece la relación emocional con las audiencias y contribuye a generar confianza y credibilidad.

En el ámbito del mercadeo digital, esta coherencia adquiere un valor aún mayor, debido a la multiplicidad de plataformas y formatos a través de los cuales las marcas interactúan con sus públicos. Las redes sociales, particularmente TikTok, han transformado las dinámicas de consumo de contenido, priorizando mensajes auténticos, cercanos y de alto valor informativo. En este escenario, las marcas que no cuentan con lineamientos claros de identidad y comunicación corren el riesgo de diluir su mensaje, perder oportunidades de posicionamiento y generar percepciones inconsistentes.

El presente Proyecto Final de Carrera se centra en el desarrollo de un manual de marca y estrategia de mercadeo digital para ADN Local, una plataforma concebida para TikTok que busca revalorizar el consumo de lo nacional a través de contenido documental educativo. A pesar del crecimiento del emprendimiento local en la Gran Caracas, persisten prejuicios asociados a la calidad, el precio y el estatus de los

productos nacionales frente a marcas internacionales. Esta realidad evidencia la necesidad de propuestas comunicacionales estratégicas que expliquen y visibilicen el proceso productivo como elemento diferenciador y generador de valor.

La elaboración del manual de marca de ADN Local se plantea como una solución estratégica orientada a construir una identidad sólida, coherente y profesional, capaz de guiar la producción de contenidos, la comunicación visual y verbal, y la relación con la audiencia digital. Este documento establece los lineamientos necesarios para asegurar que la marca mantenga consistencia en todos sus puntos de contacto, fortaleciendo su propuesta de valor y su posicionamiento dentro del ecosistema digital.

Asimismo, el proyecto busca demostrar que el contenido documental en formato corto puede convertirse en una herramienta efectiva de mercadeo digital, permitiendo educar al consumidor, fomentar el consumo consciente y generar una conexión más profunda con lo local. De esta manera, ADN Local no solo se presenta como una cuenta en redes sociales, sino como una metodología de comunicación estratégica aplicable a diversos proyectos y contextos.

En el Capítulo I se desarrollan los elementos fundamentales que enmarcan el proyecto, tales como el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, el alcance y la delimitación. El Capítulo II aborda las nociones teóricas que sustentan la propuesta, incluyendo fundamentos de mercadeo digital, branding y comportamiento del consumidor. En el Capítulo III se presenta el manual de identidad de marca de ADN Local, abarcando los aspectos visuales y verbales. El Capítulo IV expone la estrategia de mercadeo digital y el playbook de contenidos para TikTok. El Capítulo V desarrolla el estudio de mercado y el análisis de la investigación cualitativa. Finalmente, los capítulos finales recogen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, incluyendo las entrevistas realizadas.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente capítulo expone los elementos fundamentales que enmarcan el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera, los cuales permiten comprender la base conceptual, metodológica y estratégica de la propuesta planteada. A través del planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, el alcance, la delimitación y la motivación, se presenta el contexto que da origen a ADN Local y se identifican las necesidades comunicacionales y de mercadeo digital que sustentan la creación de un manual de marca y gestión estratégica para la plataforma TikTok.

Este capítulo establece la conexión entre una problemática detectada en el entorno digital y de consumo local, y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación en Comunicación Social, específicamente en el área de mercadeo digital. De esta manera, se justifica académica y profesionalmente la propuesta, evidenciando su pertinencia dentro del contexto venezolano y su potencial como herramienta estratégica para la revalorización del emprendimiento local.

1.1 Planteamiento del problema

En la Gran Caracas, el ecosistema de emprendimiento ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, posicionando al hacedor local como un actor relevante dentro de la dinámica económica, cultural y creativa del país. Sectores como la moda, la gastronomía, el diseño y la producción artesanal reflejan una alta capacidad técnica y creativa; sin embargo, esta realidad no siempre se ve representada de manera adecuada en los entornos digitales.

En plataformas como TikTok, el contenido vinculado a marcas y emprendimientos locales suele priorizar el entretenimiento inmediato o la exhibición del producto final, dejando en segundo plano la visibilización del proceso productivo, el oficio, la técnica y el esfuerzo humano que respaldan la calidad de los productos nacionales. Esta práctica genera una brecha comunicacional que limita la comprensión del valor real de lo local por parte del consumidor.

Como consecuencia, se originan dos problemáticas principales. En primer lugar, la invisibilización del oficio y del trabajo técnico del emprendedor, lo que impide que el consumidor perciba el tiempo, la dedicación y el conocimiento que intervienen en la creación de los productos. En segundo lugar, se refuerzan prejuicios asociados a la calidad de lo nacional, donde los productos locales son percibidos como improvisados o inferiores frente a opciones importadas, debido a la falta de información contextual sobre su proceso de elaboración.

Esta situación representa una oportunidad dentro del ámbito del mercadeo digital para el desarrollo de una estrategia comunicacional que revalorice el proceso productivo como eje central del contenido, permitiendo construir narrativas más profundas, auténticas y educativas. En este contexto surge ADN Local, como una propuesta que busca transformar la percepción del consumidor a través de contenido documental en formato de video corto, adaptado a las dinámicas de consumo de TikTok.

1.2 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un manual de marca y gestión estratégica de mercadeo digital para la plataforma ADN Local en TikTok, orientado a visibilizar el ecosistema de hacedores locales y fomentar el consumo consciente en la Gran Caracas.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar las necesidades comunicacionales de los emprendedores locales y analizar el comportamiento del consumidor joven en TikTok mediante una investigación de carácter cualitativo.
2. Diseñar la identidad de marca de ADN Local, definiendo sus lineamientos visuales y verbales, así como su tono de voz basado en la figura del “amigo curioso”.
3. Estructurar una metodología de producción de contenidos que oriente la creación de cápsulas documentales centradas en procesos productivos,

técnica y experiencias reales del hacedor.

4. Evaluar la factibilidad y el alcance de la propuesta mediante un plan piloto y el análisis de métricas de interacción propias de la plataforma TikTok.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica desde tres dimensiones fundamentales: académica, social y profesional.

Desde el ámbito académico, el proyecto permite aplicar de forma práctica teorías relacionadas con el mercadeo digital, el branding, el storytelling y enfoques como el City Branding y la Clase Creativa, en un entorno digital real. Asimismo, valida el uso de TikTok no solo como una plataforma de entretenimiento, sino como una herramienta estratégica de comunicación, documentación y construcción de identidad urbana.

Desde una perspectiva social, ADN Local busca fomentar el consumo consciente a través de la educación del consumidor, visibilizando el valor real de los procesos productivos locales. Al destacar el oficio, la técnica y el capital humano detrás de los productos nacionales, el proyecto contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia y a la revalorización de lo local dentro del imaginario colectivo.

En el ámbito profesional, el desarrollo de un manual de marca y gestión estratégica representa una herramienta replicable y escalable, que puede ser utilizada por emprendedores, marcas o instituciones interesadas en humanizar su comunicación digital. El manual propuesto ofrece lineamientos claros que permiten mantener coherencia, profesionalismo y estrategia en la producción de contenidos digitales.

1.4 Alcance y delimitación

El proyecto se enfoca en el diseño de un manual de marca y estrategia de mercadeo digital para ADN Local, con aplicación específica en la plataforma TikTok. El alcance del trabajo incluye el análisis del entorno digital, la definición conceptual de la marca, la creación de su identidad visual y verbal, así como la estructuración de una metodología para la producción y evaluación de contenidos.

Geográficamente, la propuesta se delimita al contexto de la Gran Caracas, considerando las dinámicas culturales, económicas y de consumo propias de esta región. A nivel temporal, el proyecto se desarrolla como un plan piloto, sin abarcar la ejecución prolongada ni la expansión a otras ciudades o mercados internacionales.

Asimismo, el estudio se centra en la planificación estratégica y el diseño metodológico, sin incluir la monetización directa del proyecto ni la implementación de campañas publicitarias pagadas, aunque se contempla su posible aplicación futura.

1.5 Motivación

Desde la perspectiva de la Comunicación Social y el mercadeo digital, la creación de manuales de marca representa una herramienta estratégica clave para garantizar coherencia, posicionamiento y profesionalización en los procesos comunicacionales. Este proyecto surge de la motivación académica de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en un contexto real y actual, vinculado al entorno digital y al consumo contemporáneo.

A nivel personal y profesional, nos vemos motivadas por el interés en apoyar el crecimiento del emprendimiento local en Venezuela y en demostrar el potencial del contenido educativo como estrategia de mercadeo digital. ADN Local representa una oportunidad para integrar comunicación, identidad, cultura y mercado, aportando una propuesta con impacto social y valor académico.

Finalmente, este Proyecto Final de Carrera se plantea como un aporte significativo tanto para la academia como para futuros estudiantes de Comunicación Social, al ofrecer un modelo de trabajo aplicable y replicable que evidencie cómo la comunicación estratégica y el mercadeo digital pueden convertirse en herramientas de transformación y revalorización de lo local.

Capítulo II. MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y ESTRATÉGICO

El presente capítulo desarrolla los fundamentos teóricos que sustentan el Proyecto Final de Carrera ADN Local: estrategia de mercadeo digital y manual de gestión en TikTok, abordando conceptos clave de identidad e imagen de marca, manual de marca, público objetivo, propuesta de valor y posicionamiento, así como enfoques contemporáneos aplicados al entorno digital: City Branding, Clase Creativa y storytelling documental en formato vertical. Estos elementos permiten respaldar académicamente la propuesta y conectar la teoría con las decisiones estratégicas y operativas del proyecto.

2.1 Mercadeo digital y consumo de contenido en TikTok

El mercadeo digital comprende el diseño y ejecución de estrategias orientadas a crear valor, conectar con audiencias y posicionar propuestas mediante canales digitales. En este contexto, las plataformas sociales han transformado la forma en que los usuarios descubren información, construyen preferencias y desarrollan vínculos con marcas. TikTok se consolida como un espacio relevante por su lógica algorítmica basada en intereses y por su capacidad para impulsar contenidos que combinan utilidad, entretenimiento y autenticidad.

Dentro de estas dinámicas, se observa una evolución en el consumo: la plataforma trasciende el contenido exclusivamente lúdico y se posiciona como un entorno donde el aprendizaje y la información adquieren protagonismo (“Learn on TikTok”). A su vez, el usuario actual muestra preferencia por formatos de “detrás de escena” y narrativas que evidencien procesos reales, en contraste con la publicidad tradicional. Estas tendencias legitiman el uso del contenido educativo-documental como estrategia de mercadeo, al generar credibilidad, cercanía e interés sostenido.

Asimismo, en TikTok predomina la economía de la atención: los primeros segundos determinan la permanencia o abandono del contenido. Por ello, las propuestas de contenido requieren una estructura capaz de captar interés de forma inmediata. En ADN Local se plantea una organización narrativa de cápsulas que incluye gancho inicial, desarrollo del proceso productivo, reto/error y cierre con llamado a la acción,

como respuesta estratégica a la retención y a la construcción de valor percibido.

2.2 Identidad corporativa, imagen de marca y comunicación organizacional

La identidad corporativa se vincula con la manera en que una organización se define y se expresa, estableciendo signos que permiten diferenciarla, favorecer su reconocimiento y construir recordación. De acuerdo con Costa (2009), la identidad se comprende como un sistema de signos visuales orientado a distinguir, asociar y significar, transmitiendo connotaciones positivas y notoriedad. Este enfoque resulta esencial en proyectos de marca, ya que define la base para la coherencia comunicacional.

Por su parte, la imagen corporativa se refiere a la estructura mental que los públicos construyen sobre una organización a partir de atributos que permiten identificarla y diferenciarla (Capriotti, 1992). En este sentido, la coherencia entre lo que una marca dice, hace y muestra se convierte en un factor crítico para el posicionamiento y la confianza.

En el marco de la comunicación organizacional, Castro (2014) señala que esta forma parte de la cultura y normas de las instituciones. En consecuencia, la comunicación externa —dirigida a públicos fuera de la organización— requiere lineamientos claros para asegurar consistencia, especialmente cuando la marca opera en espacios digitales donde la exposición es constante. Muñoz (2008) plantea que la comunicación externa agrupa acciones comunicativas destinadas a la audiencia externa y que, en el contexto contemporáneo, supera la publicidad como único mecanismo, dando paso a una comunicación integral.

2.3 Manual de marca: definición, importancia y rol estratégico

El manual de marca constituye un documento que recoge de manera homogénea normas de aplicación de identidad visual en soportes comunicativos, regulando elementos como logotipo, tipografía, forma, color y espacios (Muñoz, 2010). Su función principal es actuar como guía de referencia para proteger la integridad de la marca y mantener coherencia en todas sus expresiones.

Desde una perspectiva estratégica, la importancia del manual radica en que

contribuye a la consistencia de la marca en medios físicos, audiovisuales e interactivos, favoreciendo fidelización y recordación (Gardeña, 2021). Además, su implementación facilita la estandarización del mensaje y proyecta profesionalismo ante públicos internos y externos.

En el caso de ADN Local, el manual integra dos dimensiones complementarias:

- a) Brandbook, orientado a la definición de identidad visual y verbal; y
- b) Playbook, orientado a la operación y estandarización de producción de contenidos para TikTok. Esta integración responde a una necesidad propia del mercadeo digital: no basta con definir estética y tono, también es necesario establecer procedimientos replicables de producción y criterios de medición del desempeño.

2.4 Propuesta de valor, público objetivo y posicionamiento

La propuesta de valor describe el beneficio central que una marca ofrece a un segmento específico y se articula a partir del entendimiento del cliente y de la forma en que la marca resuelve necesidades o genera significado. Osterwalder y Pigneur (s. f.) proponen que el encaje entre perfil del cliente y mapa de valor permite comprender cómo se produce valor para un segmento determinado.

En cuanto al público objetivo, Hernández (1999) plantea que su definición es fundamental, pues delimita a quién se debe convencer con el mensaje; cuanto más detallada sea la información psicosocial del público, más viable será construir mensajes alineados con sus códigos. En ADN Local se delimita un público joven (18 a 34 años) en Gran Caracas, con interés en diseño, sostenibilidad e identidad urbana, que valora transparencia y conexión con historias reales, lo cual guía el enfoque documental y educativo del contenido.

Respecto al posicionamiento, Kotler (1999, como se citó en Capriotti, 2009) lo define como una influencia sobre la mente del consumidor, vinculada a decidir lo que una marca desea que su público objetivo le conceda, ocupando un lugar especial en su mente. Bajo esta lógica, ADN Local se orienta a posicionarse como una plataforma documental educativa que revaloriza el oficio y el proceso productivo local, diferenciándose de contenidos genéricos centrados únicamente en el

entretenimiento o en la estética del producto final.

2.5 City Branding y territorialidad

El City Branding sostiene que la marca de una ciudad se construye a partir de experiencias y narrativas de sus habitantes (Kavaratzis, 2015). En el contexto digital, estas narrativas se expresan mediante microformatos que permiten construir identidad urbana a través de historias breves con carga emocional y sentido de pertenencia. ADN Local adopta este enfoque al utilizar contenido documental corto para posicionar a Caracas como un ecosistema creativo vivo, donde los procesos productivos locales forman parte de la identidad contemporánea de la ciudad.

2.6 La Clase Creativa: el “hacedor” como protagonista y capital simbólico

Florida (2019) plantea que el desarrollo urbano está impulsado por individuos que generan valor a través de creatividad e innovación. En entornos digitales, estos actores encuentran canales de visibilización directa, reduciendo la dependencia de intermediarios tradicionales. ADN Local traduce esta teoría al ubicar al “hacedor” como figura central del contenido, destacando su conocimiento técnico como capital simbólico y como elemento que contribuye a transformar percepciones del consumidor sobre lo nacional.

2.7 Storytelling documental en formato vertical: autenticidad y credibilidad

El storytelling documental en el entorno digital contemporáneo se relaciona con narrativas basadas en autenticidad, evidencia y cercanía. Fernández (2021) plantea que las narrativas digitales deben generar conexión emocional a partir de lo real; en el formato vertical y breve, ello se traduce en mostrar procesos, errores y dinámicas humanas. ADN Local adopta este enfoque al priorizar el “cómo se hace” sobre el producto final, fortaleciendo credibilidad y diferenciación mediante relatos de técnica, oficio y reto productivo.

Esta perspectiva se operacionaliza a través de una estructura narrativa diseñada para retención: gancho inicial, desarrollo del proceso con planos detalle, exposición del reto/error y cierre con llamado a la acción alineado al propósito del proyecto.

2.8 Síntesis estratégica: integración teórica del proyecto

Los conceptos presentados permiten comprender a ADN Local como una propuesta de mercadeo digital que articula coherencia de marca y metodología de contenido. La identidad e imagen corporativa respaldan la necesidad de consistencia; el manual de marca organiza y protege esa coherencia; la propuesta de valor, segmentación y posicionamiento delimitan el rumbo estratégico; y las bases contemporáneas (City Branding, Clase Creativa y storytelling documental vertical) sustentan el enfoque cultural-narrativo que caracteriza al proyecto. En conjunto, este marco teórico legitima la viabilidad conceptual y estratégica del manual de marca y del playbook de contenidos propuestos.

Capítulo III. DESARROLLO ESTRATÉGICO Y MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

El presente capítulo describe el proceso estratégico y metodológico llevado a cabo para la construcción de la marca ADN Local, así como el desarrollo de su manual de identidad visual y verbal. Este documento tiene como finalidad garantizar coherencia, consistencia y claridad en la comunicación de la marca dentro de entornos digitales, particularmente en la plataforma TikTok.

A partir de la investigación realizada y la conceptualización estratégica del proyecto, se establecen los lineamientos que definen la personalidad, estética y comportamiento comunicacional de ADN Local, permitiendo su correcta aplicación y escalabilidad.

3.1 Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado a comprender las percepciones del consumidor y las dinámicas del ecosistema de emprendimiento local en la Gran Caracas. Este enfoque permitió identificar patrones asociados al consumo de productos nacionales, así como oportunidades comunicacionales dentro del entorno digital.

3.2 Técnicas de investigación aplicadas

Para el desarrollo del proyecto se emplearon las siguientes técnicas:

3.2.1 Entrevistas cualitativas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a emprendedores y consumidores con el objetivo de identificar percepciones, necesidades y problemáticas relacionadas con la comunicación de marcas locales. Estas entrevistas permitieron detectar la falta de visibilización del proceso productivo y la presencia de prejuicios asociados a la calidad de lo nacional.

3.2.2 Investigación documental

Se llevó a cabo una revisión de fuentes teóricas sobre mercadeo digital, branding, storytelling y manuales de marca, lo cual permitió estructurar el enfoque conceptual del proyecto y definir los componentes del Brandbook.

3.2.3 Análisis estratégico

Se realizó un análisis FODA con el propósito de identificar factores internos y externos que influyen en el desarrollo de ADN Local. Este análisis permitió validar la viabilidad del proyecto dentro del contexto digital y cultural actual.

3.3 Conceptualización de la marca ADN Local

ADN Local se define como una plataforma digital orientada a la revalorización del consumo local a través de contenido documental en formato corto. La marca se fundamenta en los siguientes principios:

- El proceso productivo como eje narrativo
- El hacedor como protagonista
- La autenticidad como valor comunicacional
- La educación del consumidor como estrategia de mercadeo

Estos principios orientan el desarrollo de la identidad visual y verbal, así como la producción de contenido en TikTok.

3.4 Manual de identidad de marca

3.4.1 Identidad visual

La identidad visual de ADN Local se construye a partir de una estética industrial y documental, inspirada en los espacios de trabajo, herramientas y materiales propios del oficio manual. Esta propuesta busca transmitir autenticidad, técnica y cercanía con el proceso productivo.

La paleta cromática evoca materiales nobles como el hierro, el concreto, la madera y la vegetación urbana, reforzando visualmente el concepto de producción local.

Paleta cromática y significado

Color	Significado psicológico	Aplicación en el manual
Verde musgo (urbano)	Crecimiento, resiliencia y naturaleza citadina	Fondos de títulos y acentos en video
Marrón terracota / óxido	Trabajo manual, calidez del hacedor	Subrayado de conceptos clave y marcos
Gris cemento / acero	Estructura, ciudad, profesionalismo técnico	Fondos y textos secundarios
Blanco hueso	Claridad, honestidad del proceso	Tipografía principal

Color	Significado psicológico	Aplicación en el manual
 Verde musgo (urbano)	Crecimiento, resiliencia y naturaleza citadina	Fondos de títulos y acentos en video
 Marrón terracota / óxido	Trabajo manual, calidez del hacedor	Subrayado de conceptos clave y marcos
 Gris cemento / acero	Estructura, ciudad, profesionalismo técnico	Fondos y textos secundarios
 Blanco hueso	Claridad, honestidad del proceso	Tipografía principal

Códigos de color (especificaciones técnicas)

Color	Código HEX	Aplicación digital
 Verde musgo	#4A5D23	Fondos de títulos
 Terracota	#B2599D	Llamadas de atención y marcos
 Gris cemento	#859E9E	Subtítulos y marcas de agua
 Blanco hueso	#F9F7F2	Tipografía principal

3.4.2 Tipografía corporativa

Las tipografías seleccionadas combinan legibilidad digital con una estética estructurada e industrial, alineada con la identidad de la marca.

- **Titulares:** Montserrat Bold
 - Transmite fuerza, estructura y modernidad.
- **Texto y subtítulos:** Roboto Regular

- Optimizada para lectura en dispositivos móviles.

3.4.3 Identidad verbal: el “Amigo Curioso”

La identidad verbal de ADN Local se construye a partir de la figura del “amigo curioso”, quien actúa como facilitador de conocimiento dentro del contenido.

Este enfoque evita el tono promocional tradicional y prioriza una comunicación cercana, educativa y empática.

Atributos de voz

- Cercana
- Técnica, pero accesible
- Empírica
- Entusiasta

Narrativa

El “amigo curioso” se introduce en el espacio productivo con una actitud de aprendizaje, guiando al espectador a través del proceso sin emitir juicio, sino buscando comprender y mostrar.

Lenguaje

Se emplea terminología técnica propia del oficio, explicada de manera sencilla para facilitar la comprensión del público general (por ejemplo: patronaje, templado, logística).

3.4.4 Normas de aplicación y arquitectura de marca

Con el objetivo de garantizar coherencia y escalabilidad en el uso de la marca, se establecen las siguientes directrices:

Área de reserva

El logotipo de ADN Local debe conservar un espacio libre equivalente al tamaño de la letra “A” de su tipografía principal en todos sus lados.

Usos incorrectos

- No aplicar filtros que alteran la paleta cromática definida.
- No utilizar tipografías manuscritas o decorativas.
- No emplear imágenes de stock genéricas.



Gráfica secundaria

Se establece el uso de elementos visuales como:

- Flechas técnicas
- Líneas de medida
- Indicadores visuales

Estos refuerzan la estética de plano técnico y aportan carácter documental al contenido.

3.4.5 Sistema de identidad gráfica



3.5 Función del Brandbook en la estrategia del proyecto

El manual de identidad de ADN Local funciona como una herramienta estratégica que permite estandarizar la comunicación visual y verbal de la marca, facilitando su aplicación en distintos formatos y garantizando coherencia en todos los puntos de contacto con la audiencia.

Asimismo, este documento sirve como base para el desarrollo del Playbook de contenido (Capítulo IV), donde se operacionalizan las decisiones de identidad en la producción de piezas audiovisuales para TikTok.

Capítulo IV. ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y OPERACIONES

El presente capítulo desarrolla la estrategia operativa de ADN Local, orientada a la creación, producción y gestión de contenido documental en la plataforma TikTok. A través del Playbook de contenido, se establecen los lineamientos necesarios para estructurar el proceso creativo, garantizar coherencia narrativa y optimizar la interacción con la audiencia, alineando cada pieza con los objetivos de mercadeo digital del proyecto.

Este capítulo traduce los fundamentos teóricos desarrollados previamente en una metodología práctica, replicable y escalable, que permite posicionar el contenido como una herramienta estratégica para la revalorización del consumo local.

4.1 Estrategia de contenido documental en TikTok

La estrategia de ADN Local se fundamenta en el desarrollo de contenido documental en formato corto, orientado a visibilizar el proceso productivo, el oficio y el capital humano detrás de los productos locales. A diferencia de los enfoques tradicionales centrados en la promoción del producto final, la propuesta prioriza el “cómo se hace” como elemento central del relato.

Este enfoque responde a las dinámicas actuales de consumo en TikTok, donde la audiencia valora cada vez más la autenticidad, la utilidad del contenido y el acceso a información contextual que permita comprender el valor real de un producto o servicio.

4.2 Estructura de la cápsula documental

Para asegurar la coherencia del contenido y maximizar la retención de la audiencia, cada cápsula documental sigue una estructura narrativa definida:

4.2.1 El gancho – 0 a 3 segundos

Se presenta el “amigo curioso” en cámara, introduciendo el contenido con una pregunta, dato técnico o afirmación que genere intriga inmediata.

Ejemplo:

“¿Sabías que para hacer estos zapatos se necesitan doce manos diferentes?”

4.2.2 El proceso – 3 a 45 segundos

Se muestran planos detalle del proceso productivo (soldadura, costura, ensamblaje, cocina), acompañados por preguntas del host que guían la explicación del hacedor. Se prioriza el sonido natural del entorno y la observación directa del oficio.

4.2.3 El reto o el error – 45 a 55 segundos

Se expone un desafío real del proceso productivo, como limitaciones técnicas, errores o dificultades operativas. Este elemento aporta autenticidad y humaniza el contenido.

4.2.4 Cierre y llamado a la acción – 55 a 60 segundos

Se refuerza el mensaje principal del proyecto junto con una invitación a seguir la cuenta.

Ejemplo:

“Consumir local no es solo comprar, es valorar. Sigue a ADN Local para conocer más procesos como este.”

4.3 Lineamientos de producción audiovisual

Para garantizar la coherencia estética con la identidad definida en el Brandbook, se establecen los siguientes lineamientos:

- Uso de planos cortos y detallados centrados en el proceso productivo.
- Iluminación natural o disponible en el entorno del taller.
- Ausencia de elementos artificiales o decorativos que alteren la autenticidad del espacio.
- Uso de audio directo como elemento narrativo.
- Incorporación de gráficos técnicos (flechas, marcas, indicaciones) para reforzar la comprensión del proceso.

4.4 Factibilidad del proyecto

4.4.1 Factibilidad técnica

La producción se realiza mediante dispositivos móviles con capacidad de grabación en alta resolución, complementados con micrófonos de solapa. Esta estructura permite mantener una estética documental y minimizar costos operativos.

4.4.2 Factibilidad operativa

El equipo se organiza en tres roles principales:

- Investigación y guión
- Producción y presentación en cámara
- Edición, publicación y análisis de métricas

Esta distribución permite cubrir todas las fases del contenido de forma eficiente.

4.4.3 Escalabilidad

El modelo desarrollado permite su adaptación a otras plataformas como Instagram Reels y YouTube, así como su proyección a otras ciudades, manteniendo la misma estructura narrativa e identidad.

4.5 Ejemplo de guion técnico

Cápsula documental: “El secreto del cuero”

Tiempo	Video	Audio
00–03s	Host frente a retazos de cuero en taller	“Este desorden es la base de algunos de los mejores zapatos de Caracas...”
03–20s	Plano detalle de corte de cuero	“No es solo fuerza, es el ángulo...”
20–45s	Hacedor explica materiales	“Mucha gente cree que es lo mismo...”
45–55s	Trabajo en máquina	“A veces se va la luz...”
55–60s	Producto final + CTA	“Esto es ADN local. Síguenos.”

4.6 Frecuencia de publicación y consistencia

Para garantizar posicionamiento dentro del algoritmo y mantener relevancia en la audiencia, se establece una frecuencia de:

- 3 a 4 publicaciones semanales, combinando distintos tipos de contenido (oficio, proceso, entrevista, reto).

La consistencia es un factor clave para la construcción de comunidad y el crecimiento orgánico en la plataforma.

4.7 Indicadores de desempeño

Con el fin de evaluar la efectividad de la estrategia, se establecen los siguientes indicadores:

- Visualizaciones por video
- Tasa de retención
- Interacciones
- Crecimiento de seguidores
- Guardados del contenido

Estos indicadores permiten medir el impacto del contenido y ajustar la estrategia según el comportamiento de la audiencia.

4.8 Función estratégica del Playbook

El Playbook de ADN local permite traducir la identidad de marca en acciones concretas dentro del entorno digital. Su aplicación garantiza:

- Coherencia narrativa y visual
- Eficiencia en la producción de contenido
- Adaptabilidad a distintas realidades productivas
- Posicionamiento del contenido educativo como herramienta de mercadeo

De esta manera, ADN Local se consolida no solo como una plataforma digital, sino como una metodología estructurada de comunicación estratégica aplicada al consumo local.

4.9 Análisis de la competencia en TikTok

En el entorno digital actual, TikTok se ha consolidado como una plataforma altamente competitiva, donde diversas cuentas generan contenido relacionado con emprendimiento, productos locales y cultura urbana. Sin embargo, el análisis de la oferta existente permite identificar oportunidades diferenciadoras para la propuesta de ADN Local.

Dentro del contexto venezolano, se observan principalmente tres tipos de contenido relacionados con el ámbito del emprendimiento:

4.9.1 Contenido promocional de marcas

Este tipo de contenido es generado directamente por emprendedores o negocios, y se caracteriza por presentar el producto final con fines comerciales. Generalmente se enfoca en destacar atributos como precio, disponibilidad o estética, utilizando recursos visuales llamativos y tendencias de la plataforma.

No obstante, este formato tiende a omitir el proceso productivo, lo cual limita la construcción de valor percibido y no contribuye significativamente a la educación del consumidor.

4.9.2 Contenido de entretenimiento y tendencias

Otra categoría relevante corresponde a contenido basado en tendencias virales, humor o dinámicas de entretenimiento. Si bien este tipo de contenido puede generar altos niveles de alcance e interacción, su enfoque no está orientado a la construcción de marca ni a la generación de conocimiento sobre los productos o servicios.

En consecuencia, su impacto en términos de posicionamiento y percepción de valor es limitado.

4.9.3 Contenido informativo no especializado

Existen también cuentas que difunden información sobre emprendimientos o recomiendan productos locales; sin embargo, este tipo de contenido suele carecer de profundidad narrativa y de una estructura metodológica clara. La información se presenta de manera superficial, sin explorar el proceso productivo ni el capital

humano detrás de las marcas.

4.9.4 Oportunidad estratégica para ADN Local

A partir del análisis anterior, se identifica una oportunidad clara en el desarrollo de contenido que combine:

- Documentación del proceso productivo
- Enfoque educativo
- Narrativa estructurada
- Identidad de marca coherente

En este sentido, ADN Local se posiciona como una propuesta diferenciadora dentro de la plataforma, al integrar elementos que actualmente se encuentran dispersos en otros tipos de contenido.

La estrategia del proyecto permite ocupar un espacio poco explotado en TikTok: el contenido documental educativo centrado en el oficio, la técnica y la experiencia real del hacedor. Esta diferenciación no solo contribuye a la construcción de valor de marca, sino que también fortalece la percepción del consumo local desde una perspectiva más informada y consciente.

Capítulo V. ESTUDIO DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El presente capítulo tiene como objetivo analizar el entorno de mercado en el que se desarrolla ADN Local, así como comprender el comportamiento del consumidor en plataformas digitales, específicamente en TikTok. A través de un enfoque cualitativo, se identifican patrones de consumo, percepciones sobre los productos locales e insights derivados de las entrevistas realizadas, que permiten validar la pertinencia de la propuesta planteada.

Este análisis resulta fundamental para sustentar la viabilidad del proyecto y orientar estratégicamente la creación de contenido, asegurando que responda a las necesidades, intereses y expectativas del público objetivo.

5.1 Segmentación del público objetivo

El público objetivo de ADN Local se define a partir de variables geográficas, demográficas y psicográficas, lo cual permite construir una estrategia comunicacional alineada con sus características.

5.1.1 Segmentación geográfica

El proyecto se enfoca en la Gran Caracas, incluyendo zonas urbanas con alta actividad comercial y cultural, donde existe una presencia significativa de emprendimientos locales.

5.1.2 Segmentación demográfica

- Edad: 18 a 34 años
- Género: masculino y femenino
- Nivel socioeconómico: medio y medio-alto
- Ocupación: estudiantes, profesionales jóvenes y emprendedores

Este grupo corresponde principalmente a las generaciones Millennial y Gen Z, activas en plataformas digitales.

5.1.3 Segmentación psicográfica

El público objetivo se caracteriza por:

- Interés en diseño, cultura urbana y estética
- Valoración de la autenticidad y la transparencia
- Curiosidad por aprender sobre procesos y “cómo se hacen las cosas”
- Interés por el consumo consciente
- Uso frecuente de redes sociales, especialmente TikTok

Este perfil se identifica como un prosumidor digital, es decir, no solo consume contenido, sino que también lo interpreta, lo comparte y participa activamente en la construcción de valor.

5.2 Comportamiento del consumidor en TikTok

El comportamiento del usuario en TikTok ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando de un consumo centrado en entretenimiento a una dinámica donde el contenido educativo ha ganado relevancia.

Actualmente, los usuarios:

- Prefieren contenido breve, dinámico y visualmente atractivo
- Valoran la autenticidad frente a la producción excesiva
- Buscan contenido con valor informativo o educativo
- Rechazan la publicidad tradicional directa

En este contexto, el fenómeno conocido como “Aprende en TikTok” evidencia el interés de los usuarios por contenido que les permita adquirir conocimientos de forma rápida y accesible. Esta tendencia valida el enfoque de ADN Local, basado en el storytelling documental aplicado al formato corto.

5.3 Hallazgos de la investigación cualitativa

A partir de las entrevistas realizadas a emprendedores y consumidores, se identificaron diversos hallazgos relevantes que sustentan la propuesta del proyecto.

5.3.1 Percepción del producto nacional

Se evidenció la existencia de prejuicios asociados al consumo local, entre los cuales destacan:

- Asociación de lo nacional con menor calidad

- Duda sobre la durabilidad de los productos
- Preferencia por marcas importadas como símbolo de estatus

Estos factores no responden necesariamente a la calidad real de los productos, sino a la falta de información sobre su proceso de elaboración.

5.3.2 Invisibilización del proceso productivo

Uno de los principales hallazgos es la escasa visibilización del proceso productivo en la comunicación digital de los emprendimientos. La mayoría de las marcas muestra únicamente el producto final, lo cual limita la comprensión del valor detrás de su fabricación.

Como consecuencia, el consumidor no logra percibir el esfuerzo técnico, el conocimiento ni el tiempo invertido en la producción.

5.3.3 Valoración de la autenticidad

Los entrevistados manifestaron una mayor conexión con contenidos que muestran:

- Procesos reales
- Espacios de trabajo auténticos
- Historias humanas detrás de los productos

Esto demuestra que el contenido documental tiene un alto potencial para generar empatía, confianza y engagement.

5.3.4 Influencia del contexto económico

El contexto venezolano influye directamente en las decisiones de consumo, generando una mayor sensibilidad hacia la relación calidad-precio. Sin embargo, cuando el consumidor comprende el valor detrás del producto, su disposición a pagar aumenta.

Este hallazgo refuerza la importancia de educar al consumidor como estrategia de mercadeo.

5.4 Insights estratégicos

A partir del análisis realizado, se pueden identificar los siguientes insights clave:

- El consumidor no rechaza lo local, sino que no lo comprende completamente
- La falta de información genera una percepción negativa, no necesariamente real
- El contenido educativo puede transformar la percepción del valor
- La autenticidad es más efectiva que la publicidad tradicional
- El proceso productivo es un activo comunicacional no explotado

Estos insights fundamentan la propuesta de ADN Local como una estrategia que utiliza el contenido para educar, conectar y posicionar.

5.5 La propuesta

Los resultados obtenidos en la investigación permiten validar la pertinencia de ADN Local como proyecto de mercadeo digital. La propuesta responde directamente a:

- Una necesidad comunicacional identificada
- Un comportamiento de consumo comprobado
- Una oportunidad en el ecosistema digital

El enfoque basado en el proceso productivo y la narrativa documental no solo se alinea con las tendencias actuales de TikTok, sino que también aporta un valor diferencial dentro del mercado, posicionando el contenido como herramienta de transformación de percepciones.

Capítulo VI. CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto ADN Local representó un ejercicio integral que permitió articular conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Social, con especial énfasis en el área de mercadeo digital, branding y creación de contenido estratégico. La propuesta implicó no solo el diseño de una identidad de marca, sino también la construcción de una metodología de comunicación adaptada a las dinámicas actuales del entorno digital.

A lo largo del proceso investigativo, se evidenció la existencia de una brecha comunicacional en la manera en que los emprendimientos locales proyectan sus productos en plataformas digitales. La ausencia de narrativas centradas en el proceso productivo influye directamente en la percepción del consumidor, favoreciendo prejuicios asociados a la calidad, el precio y el valor de lo nacional. En este sentido, el proyecto permitió validar la importancia de desarrollar estrategias que trascienden la promoción superficial y se enfoquen en la construcción de significado y valor de marca.

La creación del manual de identidad de ADN Local permitió establecer una base sólida para la comunicación visual y verbal de la plataforma, garantizando coherencia, consistencia y claridad en todos sus puntos de contacto. A través del Brandbook, se definieron lineamientos estratégicos que facilitan la aplicación de la marca en distintos formatos, mientras que el Playbook de contenido traduce estos lineamientos en acciones concretas orientadas a la producción de cápsulas documentales para TikTok.

Desde una perspectiva de mercadeo digital, el proyecto demuestra que el contenido educativo, cuando se basa en autenticidad y valor informativo, puede convertirse en una herramienta efectiva para generar conexión con la audiencia, aumentar la credibilidad y transformar percepciones. La estructura de contenido propuesta evidencia que el proceso productivo puede funcionar como un recurso narrativo capaz de posicionar la marca y fomentar un consumo más consciente.

En el ámbito práctico, el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera permitió fortalecer competencias en investigación cualitativa, análisis estratégico, construcción de marca y producción de contenido digital. Asimismo, se consolidaron

habilidades vinculadas a la planificación, conceptualización y ejecución de estrategias comunicacionales orientadas a entornos reales.

ADN Local trasciende su función como proyecto académico, al plantearse como una metodología replicable y escalable que puede ser aplicada en distintos contextos, sectores productivos y ciudades. De esta manera, se posiciona no solo como una propuesta comunicacional, sino como un modelo de mercadeo digital enfocado en la revalorización del consumo local.

En conclusión, el presente trabajo evidencia que la integración entre identidad de marca, estrategia de contenido y enfoque documental constituye una vía efectiva para fortalecer la percepción de lo local en entornos digitales. La experiencia desarrollada confirma que la formación en Comunicación Social brinda las herramientas necesarias para abordar problemáticas reales desde una perspectiva estratégica, aportando soluciones innovadoras y con impacto en el ámbito profesional y social.

Capítulo VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones orientadas a la correcta implementación, desarrollo y sostenibilidad del proyecto ADN Local, tanto desde su dimensión estratégica como operativa dentro del entorno digital.

En primer lugar, se recomienda la implementación formal del manual de marca como herramienta esencial para garantizar la coherencia de la identidad visual y verbal de ADN Local. Este documento debe ser considerado una guía de uso obligatorio en todos los procesos comunicacionales, asegurando que cada pieza de contenido mantenga alineación con los valores, tono y propósito de la marca.

Asimismo, resulta fundamental realizar una inducción estructurada del manual de marca a todos los involucrados en la producción de contenido, incluyendo colaboradores, creadores y posibles aliados estratégicos. Esta inducción permitirá establecer criterios claros sobre el tono comunicacional, el enfoque narrativo y los elementos visuales, evitando inconsistencias y promoviendo una correcta aplicación de la identidad de marca.

La implementación de esta inducción no solo garantiza uniformidad en la comunicación, sino que contribuye a la construcción de una cultura de marca sólida, en la cual cada participante comprenda el propósito de ADN Local y se identifique con su misión de revalorizar el consumo local a través del contenido.

En segundo lugar, se recomienda la puesta en marcha del Playbook de contenido en la plataforma TikTok, con una planificación estructurada que contemple la producción constante de cápsulas documentales. La ejecución del Playbook permitirá validar la metodología propuesta y ajustar los formatos según la respuesta real de la audiencia.

De igual forma, es indispensable mantener una frecuencia de publicación constante, estimada entre tres y cuatro contenidos semanales, con el fin de garantizar visibilidad dentro del algoritmo de la plataforma y fortalecer el posicionamiento de la marca. La consistencia en la producción de contenido es un factor determinante para el crecimiento orgánico y la consolidación de la comunidad digital.

Adicionalmente, se recomienda la implementación de un sistema continuo de medición y análisis de indicadores de desempeño, tales como visualizaciones, tasa de retención, interacciones, contenido guardado y crecimiento de seguidores. Este seguimiento permitirá evaluar el impacto de la estrategia y optimizar las decisiones en función del comportamiento del usuario.

Otro aspecto relevante es el desarrollo de una estrategia de posicionamiento digital progresiva, que permita presentar la marca ADN Local a la audiencia mediante contenido introductorio que explique su propósito, enfoque y diferencial. Este tipo de contenido facilitará la construcción de cercanía con el público y fortalecerá el reconocimiento de la marca en sus primeras etapas.

De igual manera, se sugiere la correcta aplicación y uso de los elementos visuales definidos en el manual de marca, especialmente en lo que respecta a la paleta cromática, tipografías, estilo gráfico y recursos audiovisuales. La consistencia visual contribuirá significativamente al reconocimiento de la marca dentro de un entorno saturado de contenido digital.

Desde una perspectiva estratégica, se recomienda establecer alianzas con emprendedores, talleres y hacedores locales, con el objetivo de diversificar el contenido, ampliar la red de contactos y fortalecer la credibilidad del proyecto. Estas colaboraciones permitirán posicionar a ADN Local como una plataforma de visibilización dentro del ecosistema creativo nacional.

Asimismo, se plantea la posibilidad de escalar el modelo a otras ciudades, adaptando la metodología bajo el concepto de ADN Local a distintos contextos geográficos. Esta expansión contribuiría a la construcción de una red de contenido nacional centrada en la identidad productiva local.

Finalmente, se recomienda continuar con la observación y análisis del comportamiento del consumidor en plataformas digitales, considerando que las dinámicas de consumo y los algoritmos evolucionan constantemente. La capacidad de adaptación será un factor clave para garantizar la vigencia y el crecimiento sostenido del proyecto.

Capítulo VIII. Referencias

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/37145555/Dirección_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edición [academia.edu]
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. ESIC.
- Costa, J. (2009). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Muñoz, R. (2010). *Manual de identidad corporativa*. ESIC.
<https://www.folklore.mx/toolbox/c/manual-de-marca-que-debe-incluir-ejemplos-descargables> [folklore.mx]
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*.
<https://pizzolante.com/wp-content/uploads/2025/04/El-Poder-de-la-Comunicacion-Estrategica-PDF-1.pdf> [pizzolante.com]
- Fernández, M. (2021). *Narrativas digitales y storytelling en redes sociales*. UOC.
- Kavaratzis, M. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer.
<https://scispace.com/pdf/rethinking-place-branding-comprehensive-brand-development-207syofy2h.pdf> [pizzolante.com]
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class* (Revised ed.). Basic Books.
https://archive.org/details/riseofcreativecl00flor_1 [scispace.com]
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Hernández, R. (1999). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Pablo, A. M. (s.f.). Capítulo IV: Estrategias de comunicación e identidad Visual [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla].
- Repositorio UDLAP.
https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf
- Johnson, G., & Scholes, K. (2001). *Dirección estratégica*. Prentice Hall.

Villafañe, J. (1990). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de empresa*. Pirámide.

Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Teorías y prácticas*. Trillas.

Muñoz, R. (2008). *Comunicación corporativa: Claves y estrategias*. ESIC.

Rodríguez, N. (2019). El tono de voz y el lenguaje en la creación de la marca personal online: análisis, conclusiones y propuesta. [Tesis de pregrado, Universidad Pompeu Fabra].

<https://repositori.upf.edu/bitstreams/b8c1d9b0-9c58-44b0-901c-677751badeb5/download>

Capítulo IX. ANEXOS

9.1 Entrevistas a emprendedores

Nombre del entrevistado	Marca	Sector	Percepción del consumidor	Estrategia de comunicación	Principales barreras	Insight clave
Sofía Saavedra	Covas	Moda	El consumidor asocia lo nacional con menor valor y menor precio	Humanizar la marca (dar la cara), demostrar calidad y diseño	Prejuicio de que lo nacional debe ser barato	El valor aumenta cuando el cliente conecta con la marca
Fragolate	Fragolate Heladería	Gastronomía	El consumidor prefiere marcas industriales importadas	Experiencia directa (prueba del producto)	Asociación de calidad con productos extranjeros	La percepción cambia cuando el cliente prueba el producto
Representante	Siete al Cubo	Diseño	Comparación constante con marcas internacionales	Resaltar exclusividad y diseño de autor	Falta de entendimiento del valor artesanal	El diferencial está en la exclusividad
Representante	Chocolates El Rey	Chocolatería	Subestimación del producto nacional premium	Validación internacional (premios)	Necesidad de aprobación externa	El consumidor confía más en lo validado internacionalmente
Virginia Rivera	Bequevé	Moda	El consumidor prioriza precio sobre calidad	Explicar durabilidad y uso del producto	Competencia de precios con importados	La recompra ocurre tras mala experiencia con lo importado

9.2 Entrevistas a consumidores

Nombre	Perfil	Percepción del producto local	Experiencia	Comportamiento de compra	Insight clave
Beatriz	58 años, ama de casa	Percibe baja calidad y falta de control	Experiencia negativa con producto artesanal	Prefiere marcas internacionales por seguridad	La confianza pesa más que el origen
Carmen	35 años, administrativa	Percibe mayor durabilidad en lo local	Experiencia positiva con ropa nacional	Compra local por calidad y cercanía	La relación directa genera confianza
Sofía	26 años, maquilladora	Alta valoración de lo artesanal	Mejores resultados con productos locales	Cambió de marcas internacionales a locales	Lo natural y auténtico tiene mayor valor

9.3 Preguntas aplicadas en las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas bajo un esquema semi estructurado, utilizando preguntas abiertas orientadas a identificar patrones de percepción:

Para emprendedores:

- ¿Sientes que el cliente venezolano subestima tu producto frente a uno importado?
- ¿Qué estrategia utilizas para demostrar su valor?
- ¿Cuál es el comentario más frecuente de los clientes escépticos?

Para consumidores:

- ¿Consumes productos nacionales? ¿Por qué?
- ¿Qué percepción tienes sobre su calidad?

- ¿Qué te genera confianza al comprar?

9.4 Síntesis general del análisis

A partir de las entrevistas realizadas, se identifican los siguientes patrones:

- Existe una subestimación generalizada del producto nacional
- El consumidor necesita validación (experiencia o externa)
- La comunicación actual no explica el proceso productivo
- La confianza se construye a partir de:
 - Experiencia directa
 - Cercanía con la marca
 - Autenticidad

Estos hallazgos respaldan la propuesta de ADN Local, la cual plantea el contenido documental como herramienta para educar al consumidor y transformar percepciones.